

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

XIII

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 1 | Einführung | 1 |
| 1.1 | Bereiche des Touristikmanagements | 1 |
| 1.2 | Grundbegriffe | 3 |
| 1.3 | Produktkategorien | 4 |
| 2 | Produkt Pauschalreise | 7 |
| 2.1 | Reiseveranstalterprodukte | 7 |
| 2.2 | Produktkonzept | 10 |
| 2.2.1 | Produktbegriff | 10 |
| 2.2.2 | Produkt aus Sicht des Produktmanagements | 14 |
| 2.2.3 | Produkt aus Kundensicht | 18 |
| 2.3 | Produktelemente | 28 |
| 2.4 | Dienstleistungsaspekte der Pauschalreise | 32 |
| 2.4.1 | Produkte statt nur Dienstleistungen | 32 |
| 2.4.2 | Charakteristika von Reisedienstleistungen | 35 |
| 2.4.3 | Phasenbetrachtung der Pauschalreise | 40 |
| 2.4.4 | Interaktionen im Dienstleistungsprozeß | 46 |
| 2.5 | Erweiterung der Marketinginstrumente | 48 |
| 3 | Qualitätsmanagement | 56 |
| 3.1 | Einleitung | 56 |
| 3.2 | Dimensionen der Dienstleistungsqualität | 59 |
| 3.2.1 | Inhaltliche Dimensionen | 60 |
| 3.2.2 | Zeitliche Dimensionen | 62 |
| 3.2.2.1 | Potentialqualität | 63 |
| 3.2.2.2 | Prozeßqualität | 65 |
| 3.2.2.3 | Ergebnisqualität | 67 |
| 3.2.3 | Formale Dimensionen | 68 |
| 3.2.3.1 | Wahrnehmbarkeit | 68 |
| 3.2.3.2 | Meßbarkeit | 70 |
| 3.2.3.3 | Bewertungsgrundlage | 71 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 3.3 | Methoden der Qualitätsmessung | 76 |
| 3.3.1 | Überblick | 76 |
| 3.3.2 | Unternehmensorientierte Qualitätsmessung | 78 |
| 3.3.3 | Kundenorientierte Qualitätsmessung | 80 |
| 3.3.3.1 | Attributorientierte Verfahren | 80 |
| 3.3.3.2 | Ereignisorientierte Verfahren | 83 |
| 3.3.3.3 | Wertorientierte Verfahren | 85 |
| 3.3.4 | Zusammenfassende Beurteilung | 86 |
| 3.3.5 | Exkurs: Methoden der Datenanalyse | 86 |
| 3.4 | Strategien des Qualitätsmanagements | 89 |
| 3.4.1 | Gründe für Qualitätsmängel | 91 |
| 3.4.2 | Unternehmensführungsgerichtete Qualitätsstrategien | 93 |
| 3.4.2.1 | Stufen des Qualitätsmanagements | 93 |
| 3.4.2.2 | Qualitätskontrolle | 95 |
| 3.4.2.3 | Qualitätssicherung | 95 |
| 3.4.2.4 | Total Quality Management | 95 |
| 3.4.2.5 | Zertifizierung nach DIN ISO 9000 ff. | 99 |
| 3.4.2.6 | Quality Awards | 108 |
| 3.4.3 | Absatzmarktgerichtete Qualitätsstrategien | 108 |
| 3.4.3.1 | Qualität als strategische Option | 108 |
| 3.4.3.2 | Vertriebsgerichtete Qualitätsstrategien | 109 |
| 3.4.4 | Kundengerichtete Qualitätsstrategien | 110 |
| 3.4.4.1 | Individualisierung - Industrialisierung | 111 |
| 3.4.4.2 | Integration des Kunden | 113 |
| 3.4.4.3 | Kommunikation von Qualität | 114 |
| 3.4.4.4 | Mängelbeseitigung | 117 |
| 3.4.4.5 | Kundenbeziehungen | 121 |
| 3.4.5 | Mitarbeitergerichtete Qualitätsstrategien | 122 |
| 3.4.6 | Beschaffungsmarktgerichtete Qualitätsstrategien | 127 |
| 4 | Produktmanagement | 129 |
| 4.1 | Einführung | 129 |
| 4.1.1 | Begriff | 129 |
| 4.1.2 | Bedeutung | 130 |
| 4.1.3 | Ziele | 132 |
| 4.2 | Programmpolitik | 134 |
| 4.2.1 | Entscheidungsbereiche | 134 |
| 4.2.2 | Marktstimulierungsstrategien | 137 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 4.2.3 | Wettbewerbsplazierung | 141 |
| 4.2.4 | Programmplazierung | 142 |
| 4.2.5 | Produktpositionierung | 144 |
| 4.2.6 | Programmänderung | 148 |
| 4.2.6.1 | Kriterien der Programmanalyse | 148 |
| 4.2.6.2 | Instrumente der Programmanalyse | 150 |
| 4.2.6.3 | Produkteliminierung | 156 |
| 4.2.6.4 | Programmerweiterung | 158 |
| 4.3 | Markenpolitik | 160 |
| 4.3.1 | Definition | 160 |
| 4.3.2 | Ziele der Markenbildung | 162 |
| 4.3.3 | Markenstrategien | 163 |
| 4.3.4 | Markenfindung | 166 |
| 4.3.5 | Markenpflege | 169 |
| 4.3.6 | Markenänderung | 170 |
| 4.4 | Produktgestaltung | 172 |
| 4.4.1 | Aufgaben | 172 |
| 4.4.2 | Produktentwicklung | 174 |
| 4.4.2.1 | Einführung | 174 |
| 4.4.2.2 | Produktinnovationen | 176 |
| 4.4.2.3 | Beispiel Studienreisen | 180 |
| 4.4.3 | Preisorientierte Produktgestaltung | 185 |
| 4.4.3.1 | Einführung | 185 |
| 4.4.3.2 | Kriterien preisorientierter Produktgestaltung | 187 |
| 4.4.3.3 | Probleme preisorientierter Produktgestaltung | 189 |
| 4.4.3.4 | Beispiel Kurzreise | 190 |
| 4.4.4 | Präferenzorientierte Produktgestaltung | 190 |
| 4.4.4.1 | Qualität der Basisleistungen | 191 |
| 4.4.4.2 | Produkterweiterung | 195 |
| 4.4.4.3 | Produktfokussierung | 198 |
| 4.4.4.4 | Individualisierung | 199 |
| 4.4.4.5 | Kundenintegration | 201 |
| 4.4.4.6 | Beispiel Behindertenreisen | 202 |
| 4.5 | Kundenservice | 206 |
| 4.5.1 | Begriff und Aufgaben | 206 |
| 4.5.2 | Einsatzbereiche des Kundenservice | 207 |
| 4.5.3 | Beschwerdemanagement | 209 |
| 4.5.3.1 | Instrumente des Beschwerdemanagements | 209 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 4.5.3.2 | Kundengerichtetes Beschwerdemanagement | 210 |
| 4.5.3.3 | Internes Beschwerdemanagement | 215 |
| 5 | Preismanagement | 219 |
| 5.1 | Bedeutung des Preismanagements | 219 |
| 5.1.1 | Grundlagen | 219 |
| 5.1.2 | Wirksamkeit des Preisinstrumentariums | 221 |
| 5.1.3 | Preis und Produkt | 223 |
| 5.1.4 | Preisreaktionen der Nachfrager | 224 |
| 5.1.4.1 | Preisinteresse | 224 |
| 5.1.4.2 | Preistransparenz | 225 |
| 5.1.4.3 | Preiselastizität der Nachfrage | 228 |
| 5.1.5 | Preisverhalten der Anbieter | 230 |
| 5.2 | Strategisches Preismanagement | 233 |
| 5.2.1 | Aufgaben und Determinanten | 233 |
| 5.2.2 | Strategische Optionen | 235 |
| 5.2.2.1 | Preisziele | 235 |
| 5.2.2.2 | Preisplazierung | 236 |
| 5.2.2.3 | Preisstruktur | 237 |
| 5.2.2.4 | Preiswettbewerbsintensität | 238 |
| 5.2.2.5 | Preisdynamik | 239 |
| 5.2.2.6 | Preisabfolge im Lebenszyklus | 240 |
| 5.2.4 | Methoden der Preisbildung | 244 |
| 5.2.5 | Preisuntergrenzen | 247 |
| 5.3 | Taktische Preispolitik | 248 |
| 5.3.1 | Begriff | 248 |
| 5.3.2 | Preisdifferenzierung | 249 |
| 5.3.2.1 | Theorie der Preisdifferenzierung | 249 |
| 5.3.2.2 | Zeitliche Preisdifferenzierung | 251 |
| 5.3.2.3 | Personenbezogene Preisdifferenzierung | 256 |
| 5.3.2.4 | Regionale Preisdifferenzierung | 259 |
| 5.3.2.5 | Mengenbezogene Preisdifferenzierung | 259 |
| 5.3.2.6 | Gestaltungsbezogene Preisdifferenzierung | 260 |
| 5.3.3 | Preispromotions | 262 |
| 5.3.4 | Ertragsmanagement | 264 |
| 5.4 | Operatives Preismanagement | 265 |
| 5.4.1 | Preisbildung in der Touristik | 265 |
| 5.4.2 | Kalkulation mit Vollkostenrechnung | 269 |

| | | |
|------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 5.4.3 | Kalkulation mit Teilkostenrechnung | 273 |
| 5.4.3.1 | Einführung | 273 |
| 5.4.3.2 | Preisbildung bei Turnuspauschalreisen | 278 |
| 5.4.3.3 | EDV-gestützte Reisepreisermittlung | 283 |
| 5.4.4 | Sonderprobleme | 284 |
| 5.4.4.1 | Umsatzsteuern bei Pauschalreisen | 284 |
| 5.4.4.2 | Absicherung von Währungsrisiken | 288 |
| 5.5 | Preisdarstellung | 293 |
| 5.5.1 | Funktion der Preisdarstellung | 293 |
| 5.5.2 | Verhaltenstheoretische Aspekte | 295 |
| 5.5.2.1 | Modell der Preisbeurteilung | 295 |
| 5.5.2.2 | Preiswahrnehmung | 295 |
| 5.5.2.3 | Preisbeurteilung | 298 |
| 5.5.2.4 | Preisbereitschaft | 301 |
| 5.5.3 | Anforderungen an die Preisdarstellung | 302 |
| 5.5.3.1 | Informationsfunktion | 303 |
| 5.5.3.2 | Plausibilität | 303 |
| 5.5.3.3 | Konkurrenzfähigkeit | 304 |
| 5.5.3.4 | Preisoptik | 305 |
| 5.5.3.5 | Rechtliche Korrektheit | 310 |
| 5.6 | Vertikales Preismanagement | 313 |
| 5.6.1 | Bedeutung | 313 |
| 5.6.2 | Provisionsarten | 314 |
| 5.6.3 | Provisionsähnliche Leistungen | 319 |
| 5.6.4 | Abwicklung | 321 |
| 5.6.5 | Grenzen der Provisionsgestaltung | 322 |
| LITERATURVERZEICHNIS | | 324 |
| STICHWORTVERZEICHNIS | | 345 |
| ABBILDUNGSVERZEICHNIS | | 351 |